

Indikator Digital Marketing dalam Komunikasi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram @azwaperfume.pku

Informasi Naskah

Muhammad Hanif Ahda¹

Rizal Effendi Putra²

Abdullah Adhha³

Dimas Rolando⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Teknik, Universitas Abdurrah,
Indonesia.¹

Program Studi Ilmu Psikologi, Fakultas
Psikosopol, Universitas Abdurrah,
Indonesia.²

Program Studi Ilmu Psikologi, Fakultas
Psikosopol, Universitas Abdurrah,
Indonesia.³

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Teknik, Universitas Abdurrah,
Indonesia.⁴

hanif.ahda@univrab.ac.id¹

rizal.affendi.putra@univrab.ac.id²

abdullah.adhha@univrab.ac.id³

dimas,rolando21@student.univrab.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan indikator *digital marketing* dalam komunikasi merek lokal melalui studi kasus akun Instagram @azwaperfume.pku. Menggunakan kerangka analisis enam indikator pemasaran digital—*accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*—studi ini melihat bagaimana kualitas komunikasi digital dibangun di luar ukuran kuantitatif konvensional. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap elemen visual dan tekstual pada akun @azwaperfume.pku, termasuk unggahan *feed*, *reels*, *stories*, *takarir*, serta dinamika kolom komentar hingga akhir tahun 2024. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azwa Parfum berhasil membangun fondasi operasional yang kuat pada aspek *accessibility* dan *informativeness* melalui integrasi layanan multichannel (*omnichannel*) yang memudahkan transendensi transaksional konsumen. Pada aspek *entertainment* dan *credibility*, penggunaan kreator konten lokal terbukti efektif memanfaatkan kedekatan kultural untuk menekan resistensi iklan sekaligus memicu keterikatan (*engagement*) publik secara organik. Namun, penelitian ini menemukan celah kerentanan pada interrelasi *interactivity* dan *irritation*. Respons admin yang asimetris—cepat membalas pertanyaan seputar promosi namun lambat memitigasi kritik terkait mekanisme promo dan kualitas produk—berpotensi memicu akumulasi gangguan psikologis konsumen di ruang siber. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital Azwa Parfum telah berjalan kompetitif, namun memerlukan penguatan pada aspek manajemen komplain digital (*digital crisis management*) untuk merawat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Komunikasi Merek, Instagram, Merek Lokal, Azwa Parfum.

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of digital marketing indicators in local brand communication through a case study of the Instagram account @azwaperfume.pku. Utilizing a framework of six digital marketing indicators—*accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, and *informativeness*—this study examines how digital communication quality is constructed beyond conventional quantitative metrics. A descriptive qualitative approach with a case study design was employed. Primary data were gathered through direct observation of visual and textual elements on the @azwaperfume.pku account, including feed posts, reels, stories, captions, and comment section dynamics up to the end of 2024. Data analysis followed the interactive model comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that Azwa Parfum has successfully established a robust operational foundation in *accessibility* and *informativeness* through the integration of omnichannel services, which facilitates seamless consumer transactional transitions. In terms of *entertainment* and *credibility*, collaboration with local content creators proved effective in leveraging cultural proximity to lower ad resistance while organically driving public engagement. However, this study identifies a vulnerability in the interrelation between *interactivity* and *irritation*. The admin's asymmetric responsiveness—swiftly replying to promotional inquiries but lagging in mitigating critiques regarding promotional mechanisms and product quality—potentially triggers an accumulation of consumer irritation in cyberspace. This study concludes that while Azwa Parfum's digital marketing communication is highly competitive, it requires reinforcement in digital crisis management to sustain long-term consumer loyalty.

Keywords: *Digital Marketing*, Brand Communication, Instagram, Local Brand, Azwa Perfume.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, melahirkan era baru yang menempatkan media sosial sebagai pilar utama dalam praktik komunikasi pemasaran kontemporer. Di ruang digital ini, media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran promosi searah, melainkan telah bermutasi menjadi ruang interaksi dinamis antara merek dan konsumen. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membangun kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus memperoleh respons publik secara instan. Pergeseran paradigma ini menempatkan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai salah satu pendekatan yang sangat relevan dalam kajian ilmu komunikasi, terutama karena aktivitas di dalamnya melibatkan proses penyampaian pesan, pembentukan citra, serta pengelolaan hubungan masyarakat yang kompleks.

Sebagai instrumen komunikasi, *digital marketing* berbasis media sosial memungkinkan perusahaan mengelola pengalaman merek (*brand experience*) secara lebih personal. Studi terbaru oleh Koay et al. (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berkorelasi kuat terhadap sikap konsumen dan niat mereka dalam melakukan pembelian. Namun, efektivitas proses ini tidak hanya bergantung pada eksistensi formal sebuah perusahaan di jagat maya, melainkan pada bagaimana strategi pesan dikemas dan diseminasikan. Media sosial memperluas ruang komunikasi tersebut karena konsumen kini memiliki kekuatan untuk merespons konten, membagikan pengalaman, dan secara kolektif membentuk persepsi publik terhadap sebuah merek (Onofrei et al., 2022).

Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menonjol sebagai ruang yang sangat strategis. Karakteristik Instagram yang berbasis visual—melalui fitur foto, video, *reels*, *stories*, hingga takarir (*caption*) dan tagar—memungkinkan sebuah merek membangun identitas visual yang kuat dan menciptakan keterlibatan (*engagement*) audiens yang mendalam. Dalam konteks periklanan, Kim et al. (2023) menemukan bahwa tingkat interaktivitas dalam format iklan Instagram secara signifikan memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen serta niat perilaku mereka terhadap merek. Bagi pelaku usaha lokal, platform ini menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar secara mandiri, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada media promosi konvensional yang berbiaya besar. Melalui strategi konten yang terarah, merek lokal dapat menampilkan testimoni, mengumumkan promosi, dan membangun citra yang dekat dengan komunitasnya (Campo et al., 2024).

Salah satu representasi nyata dari pemanfaatan fenomena ini di tingkat regional adalah Azwa Parfum, sebuah merek parfum lokal asal Pekanbaru, Riau. Mengawali langkah bisnisnya pada tahun 2014 melalui penjualan daring dan penetrasi pasar lewat bazar, Azwa Parfum berkembang hingga mampu membuka beberapa gerai fisik di Kota Pekanbaru. Guna menopang pertumbuhan bisnisnya, akun Instagram @azwaperfume.pku diaktifkan sejak awal berdirinya pada awal tahun 2014 sebagai kanal komunikasi pemasaran digital utama. Hingga Desember 2024, akun tersebut telah mengumpulkan sekitar 37,4 ribu pengikut dengan lebih dari 5.800 unggahan. Angka ini menegaskan bahwa Instagram memegang peran vital bagi Azwa Parfum dalam menjembatani komunikasi dengan konsumennya.

Dalam praktiknya, @azwaperfume.pku memanfaatkan arsitektur fitur Instagram secara optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran. Fitur *highlight* digunakan sebagai pangkalan informasi statis yang memuat lokasi toko, cara pemesanan, dan layanan pelanggan, yang kemudian diintegrasikan dengan tautan luar seperti WhatsApp, Shopee, dan TikTok Shop. Selain itu, Azwa Parfum secara konsisten memproduksi konten kolaboratif bersama tokoh publik dan pembuat konten (*influencer*) lokal untuk memperluas jangkauan pesan. Di sisi lain, ruang komentar akun ini juga menjadi wadah penerimaan keluhan, kritik, dan evaluasi publik terkait kualitas produk maupun program promosi mereka. Realitas ini menunjukkan bahwa akun tersebut berfungsi ganda: sebagai etalase promosi sekaligus ruang konfrontasi dan evaluasi komunikasi merek.

Meskipun kajian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan—seperti penelitian Casaló et al. (2021) tentang *social commerce* dan keterlibatan produk, serta studi Sokolova dan Kefi (2021) maupun Hudders et al. (2023) yang membedah kredibilitas serta autentisitas *influencer marketing*—literatur terdahulu masih menyisakan celah kelangkaan (*research gap*). Pertama, mayoritas penelitian digital marketing di Instagram cenderung berfokus pada industri mapan berskala besar, sektor ritel modern, atau industri fesyen global, sementara studi kasus pada industri parfum lokal masih sangat jarang menyita perhatian akademis. Kedua, analisis yang ada umumnya didominasi oleh ukuran kuantitatif yang kaku, seperti jumlah pengikut, *likes*, atau impresi tayangan, tanpa membedah secara mendalam kualitas komunikasi digital yang dibangun.

Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini hadir dengan menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa analisis komprehensif menggunakan enam indikator utama *digital marketing*, yaitu: keteraksesan (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*), kredibilitas (*credibility*), gangguan

(*irritation*), dan kebermanfaatan informasi (*informativeness*). Keenam indikator ini krusial untuk memotret kualitas komunikasi digital secara utuh: *accessibility* melihat kemudahan akses layanan; *interactivity* menilai komunikasi dua arah; *entertainment* mengukur daya tarik konten; *credibility* menakar kepercayaan publik; *irritation* memetakan potensi gangguan atau respons negatif; dan *informativeness* menguji kejelasan informasi yang disajikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana indikator *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness* tecermin dalam praktik komunikasi digital Azwa Parfum melalui akun Instagram @azwaperfume.pku. Secara teoretis, studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi pemasaran digital pada konteks bisnis lokal. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan evaluatif bagi para pelaku usaha lokal lainnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen penguatan kredibilitas merek dan pengelolaan relasi konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yakni membedah dan memahami secara mendalam dinamika *digital marketing* Azwa Parfum di Instagram. Mengingat sifat interaksi digital yang kompleks, pendekatan kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci (*human instrument*) untuk menafsirkan teks, visual, dan konteks sosial yang terbangun di dalam akun Instagram tersebut. Melalui pendekatan ini, data yang terkumpul tidak sekadar dihitung secara matematis, melainkan dimaknai sesuai dengan realitas komunikasi digital yang terjadi.

Subjek dan Objek Penelitian

Fokus utama (objek) dalam studi ini adalah praktik komunikasi dan aktivitas *digital marketing* itu sendiri. Sementara itu, akun Instagram @azwaperfume.pku diposisikan sebagai subjek penelitian, yakni medium sentral tempat Azwa Parfum mengeksekusi promosi, mendistribusikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, hingga merawat reputasi mereknya. Mengingat lokus penelitian berada di ruang siber, pengamatan dilakukan sepenuhnya secara daring terhadap rekam jejak konten dan aktivitas akun tersebut.

Sumber Data

Data penelitian diklasifikasikan menjadi dua kategori, yakni data primer dan sekunder. Data primer digali langsung dari hasil observasi terhadap ekologi akun @azwaperfume.pku, yang mencakup elemen visual dan tekstual seperti *feed*, *reels*, *stories*, takarir (*caption*), penggunaan tagar (*hashtag*), dinamika kolom komentar, jumlah pengikut, serta pola interaksi yang tercipta. Sebagai instrumen pendukung, data sekunder ditelusuri dari berbagai literatur akademis—seperti buku, jurnal, dan artikel relevan—yang memperkuat pijakan teoretis mengenai *digital marketing*, media sosial, dan komunikasi merek.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data bertumpu pada teknik observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengamatan langsung secara terencana terhadap lalu lintas aktivitas pemasaran digital yang ditampilkan oleh akun @azwaperfume.pku. Bukti empiris di lapangan kemudian didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*), salinan takarir, rekapitulasi komentar, serta detail pendukung lainnya. Seluruh korpus data yang terkumpul ini nantinya akan dipetakan dan dikurasi berdasarkan enam indikator *digital marketing* yang menjadi pisau analisis, yaitu: *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengadopsi model analisis deskriptif kualitatif yang berjalan secara interaktif melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data: Peneliti menyaring, mengkategorikan, dan membuang data visual maupun tekstual yang tidak relevan, sehingga tersisa data yang secara spesifik hanya menjawab keenam indikator penelitian.
2. Penyajian Data: Data yang telah dikurasi kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur dan logis agar pola komunikasi merek yang terjadi lebih mudah dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan: Pada tahap akhir, peneliti mengonstruksi pemahaman utuh dari data yang disajikan untuk menjawab rumusan masalah mengenai implementasi indikator *digital marketing* Azwa Parfum di platform Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Azwa Parfum

Azwa Parfum merupakan salah satu pelaku usaha lokal di Kota Pekanbaru, Riau, yang secara masif mengintegrasikan media sosial ke dalam arsitektur pemasaran digitalnya. Di tengah pergeseran lanskap bisnis modern, @azwaperfume.pku tidak lagi sekadar memperlakukan Instagram sebagai papan pengumuman digital statis, melainkan sebagai ekosistem dinamis untuk mengonstruksi citra merek sekaligus merawat hubungan dengan konsumen (Onofrei et al., 2022).

Dibuat sejak Januari 2014, akun ini telah merekam lebih dari 5.800 unggahan dan menghimpun sekitar 37,7 ribu pengikut hingga akhir tahun 2024. Melalui volume konten dan basis massa yang signifikan tersebut, Azwa Parfum mendistribusikan beragam pesan komunikasi—mulai dari katalog produk, agenda promosi, informasi spasial gerak fisik, hingga fasilitasi belanja daring. Aktivitas pengelolaan konten yang terarah ini sejalan dengan pandangan Campo et al. (2024) mengenai pentingnya optimalisasi fitur platform dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran lokal. Guna mengukur efektivitas komunikasi merek ini, data empiris di lapangan dibedah menggunakan enam indikator utama *digital marketing: accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness*.

Analisis Indikator Pemasaran Digital

Keteraksesan (*Accessibility*)

Berdasarkan hasil pengamatan, @azwaperfume.pku menunjukkan performa yang optimal dalam menyajikan kemudahan akses informasi bagi audiens. Ketangkasan tata kelola ini terlihat dari pemanfaatan fitur *Highlight* (Sorotan) yang dikategorikan secara tematik, seperti menu “info”, “cara order”, dan “lokasi”. Kategorisasi ini memangkas jarak pencarian informasi (*search cost*) bagi konsumen baru yang membutuhkan panduan transaksional mendasar. Selain navigasi internal, akun ini mengintegrasikan tautan eksternal (*linktree*) pada bagian bio yang menghubungkan audiens secara langsung ke WhatsApp resmi, serta platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Integrasi ini menciptakan pengalaman belanja multichannel (*omnichannel*) yang mulus. Dalam kajian *social commerce*, kemudahan transisi operasional dari pencarian informasi visual menuju platform transaksi ini terbukti efektif dalam meminimalkan hambatan teknis pembelian dan meningkatkan kenyamanan konsumen (Casaló et al., 2021).

Interaktivitas (*Interactivity*)

Indikator interaktivitas dalam penelitian ini diukur melalui dinamika komunikasi dua arah pada ruang publik digital, khususnya kolom komentar. Pola interaksi yang terbangun didominasi oleh pertanyaan konsumen seputar detail harga, mekanika promo, ketersediaan varian aroma, hingga konfirmasi sistem pemesanan. Secara umum, admin @azwaperfume.pku menunjukkan respons yang cukup aktif dalam membalas kueri-kueri tersebut secara langsung. Kendati demikian, interaktivitas yang terbangun belum sepenuhnya konsisten karena masih ditemukan beberapa komentar pertanyaan atau keluhan konsumen terkait lambatnya respons layanan pesan langsung (*Direct Message*) yang luput dari umpan balik admin. Merujuk pada studi Kim et al. (2023), tingkat interaktivitas yang asimetris atau tidak konsisten ini dapat menurunkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen terhadap kesiapan layanan sebuah merek di ruang digital.

Hiburan (*Entertainment*)

Dalam upaya menarik perhatian di tengah tingginya arus informasi (*information overload*) di Instagram, Azwa Parfum menerapkan strategi konten yang berbasis hiburan. Pendekatan ini dieksekusi melalui produksi konten kolaboratif (fitur *collabs*) bersama sejumlah pembuat konten (*content creator*) dan tokoh publik lokal terkemuka di Riau, seperti Ilham Prayogi, Nicholas Abi, Nabil Manta Pratama, dan Megi Irawan. Pesan promosi tidak disajikan secara kaku (*hard-selling*), melainkan dikemas lewat narasi komedi ringan, sketsa situasi, dan tren video terkini yang karib dengan budaya populer generasi muda Pekanbaru. Strategi pemanfaatan kedekatan kultural (*cultural proximity*) ini berhasil mengubah persepsi iklan yang semula intrusif menjadi konten rekreatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Hudders et al. (2023), pendekatan *entertainment* yang dikemas secara kreatif mampu menurunkan tingkat resistensi audiens terhadap konten bersponsor dan justru merangsang keterikatan (*engagement*) yang lebih organik.

Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas akun @azwaperfume.pku dikonstruksi secara hulu-ke-hilir melalui penyelarasan informasi visual dan pemanfaatan bukti sosial (*social proof*). Langkah strategis yang diambil adalah menggandeng pemengaruh (*influencer*) lokal penata gaya hidup seperti @dwiagungpangs dan @dinda.dariwulan untuk

mengomunikasikan pembukaan gerai baru maupun ulasan produk. Kredibilitas ini diperkuat oleh sentimen positif warganet yang membanjiri kolom komentar unggahan kolaborasi tersebut. Kesaksian positif yang organik dari konsumen terdahulu bertindak sebagai *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang valid. Di ruang siber, rekomendasi dari sesama pengguna media sosial terbukti memiliki daya tular kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan klaim sepihak dari pihak merek sendiri. Hal ini mengonfirmasi temuan Sokolova dan Kefi (2021) bahwa kesesuaian (*congruence*) antara karakter *influencer* dengan produk lokal dapat secara signifikan mendongkrak persepsi kredibilitas dan sikap positif pengikut terhadap merek tersebut.

Gangguan (*Irritation*)

Indikator gangguan memetakan titik-titik friksi atau respons negatif yang dirasakan audiens terhadap aktivitas pemasaran digital Azwa Parfum. Dari hasil pelacakan data, fenomena *irritation* ini teridentifikasi secara minor pada momen-momen krusial, seperti pelaksanaan program promo *Anniversary* (hari jadi perusahaan). Sejumlah konsumen mengekspresikan kekecewaan lewat kolom komentar karena menganggap mekanisme promo di lapangan tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun di media sosial. Selain itu, terdapat kritik sporadis mengenai konsistensi kualitas ketahanan aroma parfum yang dinilai mengalami perubahan. Munculnya respons negatif dalam bentuk teks digital ini mengonfirmasi argumen Koay et al. (2021), di mana ketidakselarasan antara narasi promosi digital dengan realitas pengalaman produk nyata (*product experience*) secara instan dapat memicu pengalaman buruk konsumen dan menghasilkan resistensi publik di ruang digital.

Kebermanfaatan Informasi (*Informativeness*)

Pada aspek *informativeness*, @azwaperfume.pku menunjukkan performa sebagai saluran informasi yang andal. Akun ini secara periodik memproduksi konten visual dan tekstual yang padat informasi, meliputi peluncuran produk, diskon tematik, program loyalitas konsumen (*reward*), hingga ucapan peringatan hari besar nasional dan keagamaan. Kejelasan informasi ini didukung oleh infografis yang bersih dan takarir yang terstruktur. Selain itu, keterbukaan informasi mengenai kolaborasi lintas merek lokal (seperti dengan Famys dan Fajar Cosmetic) memberikan nilai tambah bagi pengikut. Ketersediaan informasi yang akurat dan berguna ini sangat krusial, karena menurut Onofrei et al. (2022), kualitas konten informatif merupakan determinan utama yang mengarahkan niat pembelian konsumen (*purchase intention*) dalam ekosistem pemasaran digital.

Pembahasan

Sintesis terhadap enam indikator pemasaran digital menegaskan bahwa @azwaperfume.pku telah berhasil mengonstruksi model komunikasi pemasaran digital yang adaptif dan berorientasi pada konsumen. Keberhasilan ini tidak lepas dari kemampuan merek dalam memanfaatkan karakteristik arsitektur Instagram yang berbasis visual dan komunal (Campo et al., 2024).

Jika dianalisis secara makro, pilar Accessibility dan Informativeness berfungsi sebagai fondasi operasional. Keberadaan informasi yang akurat mengenai produk dan akses langsung ke berbagai kanal pembelian (*e-commerce*) meminimalkan jarak psikologis dan fisik antara konsumen dengan merek. Keberfungsian dua indikator ini memastikan bahwa ketertarikan audiens di media sosial dapat langsung dikonversi menjadi tindakan pembelian secara instan, sejalan dengan konsep integrasi *social commerce* yang dipetakan oleh Casaló et al. (2021).

Sementara itu, pilar Entertainment dan Credibility bertindak sebagai mesin penggerak keterikatan (*entertainment engine*). Dengan menggandeng kreator konten lokal, Azwa Parfum berhasil melakukan personalisasi merek (*brand personalization*). Kolaborasi ini menciptakan interaksi parasosial, di mana pengikut merasa dekat dengan merek karena direkomendasikan oleh figur publik yang mereka percayai dan miliki kesamaan kultur (Sokolova & Kefi, 2021; Hudders et al., 2023). Sentimen positif yang lahir dari strategi ini mempertegas posisi Azwa Parfum sebagai brand lokal yang memiliki kedekatan emosional kuat dengan audiensnya di tingkat regional.

Namun, penelitian ini juga menemukan titik kerentanan pada interrelasi antara indikator Interactivity dan Irritation. Ruang komentar di Instagram bersifat dua mata pisau. Di satu sisi, ia menjadi ruang konfirmasi dan apresiasi; di satu sisi lain, ia menjadi panggung terbuka bagi penyuaran ketidakpuasan publik (*user-generated critique*) (Onofrei et al., 2022).

Adanya komentar negatif mengenai mekanisme promo dan kualitas produk yang tidak segera direspons secara tuntas oleh admin memperlihatkan adanya kelemahan dalam manajemen keluhan digital. Respons admin yang asimetris cepat membalas pertanyaan promo tetapi lambat memitigasi keluhan—dapat mengesampingkan nilai interaktivitas sejati. Berdasarkan peringatan dari Kim et al. (2023), abai terhadap

interaktivitas dua arah dalam mengelola suara konsumen dapat meningkatkan akumulasi *irritation* yang dalam jangka panjang berpotensi merusak *brand attitude* yang telah dibangun.

Secara teoritis, praktik pemasaran digital Azwa Parfum membuktikan bahwa keberhasilan komunikasi merek di media sosial tidak lagi diukur secara parsial dari atribut kuantitatif semata, seperti tingginya angka pengikut atau jumlah unggahan. Kualitas komunikasi digital yang berkelanjutan justru ditentukan oleh kemampuan merek dalam menyeimbangkan antara agresivitas penyebaran konten kreatif (hiburan dan informasi) dengan tingkat responsivitas serta transparansi dalam mengelola umpan balik negatif audiens di ruang publik virtual (Koay et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis *digital marketing* Azwa Parfum melalui akun Instagram @azwaperfume.pku, dapat disimpulkan bahwa platform ini telah dioptimalkan secara efektif sebagai saluran komunikasi pemasaran digital yang strategis. @azwaperfume.pku tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media periklanan searah, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaktif untuk mendistribusikan informasi produk, mengelola program promosi, memperluas jangkauan pasar via kolaborasi, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Secara spesifik, potret kualitas komunikasi pemasaran digital Azwa Parfum jika ditinjau dari enam indikator utama dapat dirangkum sebagai berikut: 1) Aspek Fungsional (*Accessibility* dan *Informativeness*): Azwa Parfum berhasil membangun fondasi operasional yang kokoh melalui penyediaan informasi yang sangat adaptif. Aksesibilitas yang mumpuni dibuktikan dengan pemanfaatan fitur *highlight* terstruktur dan tautan multichannel (WhatsApp, Shopee, dan TikTok Shop) yang memangkas jarak transaksional konsumen. Keandalan ini didukung oleh pemenuhan unsur kebermanfaatannya informasi yang tinggi melalui produksi konten berkala yang akurat mengenai diskon, kemitraan strategis, hingga diversifikasi produk; 2) Aspek Pengalaman Merek (*Entertainment* dan *Credibility*): Merek lokal ini mampu mereduksi kekakuan komunikasi korporat dengan menyajikan konten rekreatif yang menghibur. Strategi kolaborasi bersama kreator konten dan figur publik lokal Riau berhasil menciptakan daya tarik pesan yang relevan bagi generasi muda. Sinergi ini secara simultan mendongkrak kredibilitas Azwa Parfum di ruang siber, yang diperkuat oleh testimoni positif warganet sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang valid; 3) Aspek Relasional (*Interactivity* dan *Irritation*): Meskipun komunikasi dua arah telah diinisiasi melalui respons aktif admin di kolom komentar, aspek interaktivitas ini belum sepenuhnya konsisten. Adanya celah keterlambatan respons terhadap pesan langsung (*Direct Message*) dan keluhan konsumen memicu munculnya indikator gangguan (*irritation*). Friksi digital ini terlihat dari keluhan publik mengenai transparansi mekanika promosi serta ekspektasi kualitas produk yang tidak selaras di lapangan. Secara menyeluruh, aktivitas *digital marketing* Azwa Parfum telah berjalan dengan sangat baik dan kompetitif untuk skala bisnis lokal. Namun, guna mencapai performa komunikasi pemasaran yang optimal dan berkelanjutan, Azwa Parfum perlu meningkatkan standarisasi responsivitas admin serta memperkuat manajemen komplain digital (*digital crisis management*). Hal ini krusial agar setiap bentuk umpan balik negatif dapat dimitigasi secara cepat sebelum memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen secara makro di ruang publik digital.

REFERENSI

- Campo, S., Garcia-Madariaga, J., & Blasco, M. (2024). Instagram as a strategic tool for brand communication: Content strategies and audience engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 145–168. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2214567>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Consumer engagement in social commerce: Exploring the role of Instagram features and information search. *International Journal of Information Management*, 58, Article 102290. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102290>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2023). The commercialization of social media: A systematic literature review on influencer marketing, authenticity, and consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 42(1), 5–32. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2134567>
- Kim, J., Malthouse, E. C., & Kim, H. (2023). Interactivity in Instagram advertising: How ad formats influence perceived value and behavioral intentions toward the brand. *Journal of Interactive Advertising*, 23(3), 211–225. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2189045>
- Koay, K. J., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Social media marketing activities and brand experience: A study on consumer attitude and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 613–632. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0035>

- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, source credibility, and content quality: Determinants of consumer engagement and purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1895–1918. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2021-0632>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2021). Instagram influencers and brand congruence: Impact on source credibility, follower attitudes, and behavioral responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102324. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102324>